

อิทธิพลการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ฝังใจของตราสินค้า

INFLUENCES OF SPORTACTIVITIES SPONSORSHIP ON EMBEDDED BRAND IMAGES

สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์¹ นภาพร ชันธนาภา² และระพีพรรณ พิริยะกุล³

Surasit Udomthanavong¹ Napaporn Khantanapha² and Rapepun Piriyaikul³

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

^{1,2,3}Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ เพื่อศึกษารูปแบบการสนับสนุนกิจกรรมการตลาดโดยใช้กีฬาฟุตบอลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ฝังใจของตราสินค้า และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่ฝังใจของตราสินค้า โดยใช้กีฬาฟุตบอลเป็นสื่อกลาง เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเพศชาย อายุ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เคยเข้าร่วมชมกิจกรรมกีฬาฟุตบอลที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัด และเจ้าของผลิตภัณฑ์เข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-29 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี และมีความถี่ในการดูฟุตบอล 1 ครั้งต่อเดือน จากสมการเชิงโครงสร้างพบว่า การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัดมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬา กลุ่มสังคมที่มีความผูกพันมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬาและการตระหนักรู้ในตราสินค้า ทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬามีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้า และการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่ฝังใจของตราสินค้าสอดคล้องกับข้อสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการสนับสนุนกิจกรรมโดยเจ้าของผลิตภัณฑ์เข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬาไม่สอดคล้องกับข้อสมมติฐาน

คำสำคัญ: การสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬา กลุ่มสังคมที่มีความผูกพัน ทัศนคติในการมีส่วนร่วม การตระหนักรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ฝังใจของตราสินค้า

Abstract

In this dissertation, the researcher had two objectives. The first objective was to examine the patterns of marketing activities used in sponsorships for soccer games that could affect embedded brand images. The second objective was to investigate factors influencing awareness of embedded brand images. Soccer games are accordingly used as a medium for purposes of examination. In this quantitative research investigation, 400 males, who were 25 years of age or older, were selected as members of the sample population. These subjects viewed soccer games which were hosted and sponsored by companies promoting particular brands. The research instrument was conducting interviews by using a questionnaire. Using techniques of descriptive statistics, the data collected were analyzed through applying the techniques of percentage, mean and standard deviation. Structural equation modeling (SEM) analysis was conducted through applications of the Partial Least Squares (PLS)-Graph 3.0 computer software program.

Findings showed that the major proportion of the respondents were between the ages of 25 and 29. They were single with the highest level of education being a bachelor's degree. The frequency in which they viewed soccer games was once a month. SEM analysis showed that the support of sport activities through hosting provided by the companies promoting particular brands influenced the attitudes of those who viewed sponsored sports activities. Social bonding also influenced the attitudes of those involved in viewing sports activities and concomitantly instigated awareness of product brands. Attitudes toward involvement in viewing sports activities influenced awareness of product brands. Awareness of product brands influenced awareness of embedded brand images. These findings were congruent with the hypotheses postulated for this investigation at the statistically significant level of .01. However, sports activities being supported by the companies promoting the brands did not show an influence on attitudes toward involvement in viewing sports activities. This finding was not in consonance with the hypotheses posited for this inquiry.

Keywords: Sport Activities sponsorship, Social bond, Attitude toward involvement, Brand awareness and embedded brand image

บทนำ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (1) Above the line หมายถึง รูปแบบการสื่อสารหรือการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร โรงภาพยนตร์และสิ่งพิมพ์ เป็นต้น และ (2) Below the line หมายถึง รูปแบบในการสื่อสาร

โดยเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน เป็นการสื่อสารแบบสองทาง เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม กิจกรรมตอบแทนสังคม การตลาดขายตรง บรรจภัณฑ์ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เป็นต้น การใช้เครื่องมือ IMC ในสินค้าหรือบริการ สามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดได้พร้อมๆ กันหลายตัว แต่มีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น กลุ่มอาหารบางชนิด

ยา เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่มีข้อจำกัด ไม่สามารถใช้ เครื่องมือการสื่อสารบางอย่างได้ จึงเป็นปัญหาของ นักบริหารสื่อในการเลือกใช้ช่องทางในการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้กับสินค้าและองค์การการตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing) เป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่นิยมนำมาใช้กันในรูปแบบการสนับสนุนกิจกรรมในด้าน ต่างๆ เช่น กีฬา ดนตรี ศิลปะ วัฒนธรรม เป็นต้น กิจกรรมที่นิยมจะเป็นในรูปแบบการสนับสนุนกิจกรรมคือ ด้านกีฬา ฟุตบอลเป็นกีฬาที่เข้าใจง่าย มีความสนุกสนาน อีกทั้งการติดตามชมเชียร์ทีมฟุตบอลรวมถึงนักฟุตบอล ที่ชื่นชอบ ฟุตบอลจึงเป็นกีฬาซึ่งกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการสื่อสารผู้ชมทั้งภายในและภายนอกมากมาย ในการแยกความแตกต่างตัวเองจากคู่แข่ง (Cornwell, 2008)

ในประเทศไทย การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดด้านกีฬาจะเป็นที่นิยมเพราะกระแสของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในแต่ละปีจะมีการแข่งขันฟุตบอล ในระบบลีกกีฬา มีการแข่งขันระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนพฤศจิกายนของทุกปี ในสนามที่มีการแข่งขัน จะมีผู้ชมที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลของแต่ละสโมสรเข้าชม เกมฟุตบอลเป็นจำนวนมาก เพื่อร่วมเชียร์ทีมที่ตนเองรัก ให้ประสบความสำเร็จ ส่งผลให้องค์กรธุรกิจเริ่มหันมาสนใจ ในการเป็นผู้สนับสนุนที่สโมสรต่างๆ เข้าร่วมแข่งขันกัน อย่างมากมาย โดยหวังว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีต่อตราสินค้าในการจดจำ และสร้างการรับรู้ได้ ผู้วิจัย จึงสนใจศึกษาอิทธิพลของการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬา ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้าในรูปแบบ ของการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นผู้จัด (Exclusive sponsorship) การสนับสนุน กิจกรรมด้านกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เข้าไปมีส่วนร่วม สนับสนุน (Inclusive sponsorship)

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษา รูปแบบการสนับสนุนกิจกรรมการตลาดโดยใช้กีฬาฟุตบอล

ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้าเพื่อเป็นข้อมูล ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 2) เพื่อศึกษาปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้าโดยใช้ กีฬาฟุตบอลเป็นสื่อกลาง

ทบทวนวรรณกรรม

การสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬา (Sport sponsorship) Henseler, Wilson & Westberg (2011) กล่าวว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจได้ ประโยชน์ร่วมกัน ในขณะที่ผู้สนับสนุนกิจกรรมได้รับ ผลประโยชน์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของการเชื่อมโยง กับกิจการกีฬา (Chen & Zhang, 2011) ผู้สนับสนุนกีฬา สามารถเลือกกลุ่มที่เกี่ยวข้องหรือเฉพาะเจาะจงที่เข้ากับ สินค้าและกลุ่มเป้าหมายของบริษัทได้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อการตระหนักรู้ และเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า Bennett (1999) แสดงให้เห็นว่า ผู้สนับสนุนกิจกรรม เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ในการสื่อสาร กับผู้ชมที่ชมการแข่งขันกีฬา Madrigal (2000) กล่าวว่า การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาขององค์การสามารถเชื่อมโยง ผลผลิตของตนให้มีความรู้สึกที่แข็งแกร่งต่อผู้บริโภค กับทีมกีฬาโดยบริษัทมีส่วนร่วมสนับสนุนเพื่อเพิ่ม การตระหนักในตราสินค้า และสร้างเสริมหรือเปลี่ยน ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Gwinner & Eaton, 1999) ซึ่งรูปแบบการสนับสนุนกิจกรรมได้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นผู้จัด (Exclusive sponsorship) และการสนับสนุน กิจกรรมด้านกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เข้าไปมีส่วนร่วม (Inclusive sponsorship) การสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬา ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัด (Exclusive sponsorship) เป็นรูปแบบกิจกรรมที่เจ้าของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นผู้จัดเองทั้งหมดโดยค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เป็นของเจ้าของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เป็น กิจกรรมที่เกิดขึ้นเฉพาะกิจหรือเนื่องในวาระต่างๆ โดยมี องค์ประกอบในด้านความเหมาะสมตราสินค้าและกิจกรรม กีฬา (Brand and sport event fit) ด้านความเหมาะสม

ตราสินค้าและบรรยากาศกิจกรรมการแข่งขันกีฬา (Brand and sport event atmosphere fit) และด้านความเหมาะสมตราสินค้าผ่านตัวนักกีฬา (Brand via player fit) ส่วนการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เข้าไปมีส่วนร่วม (Inclusive sponsorship) เป็นรูปแบบกิจกรรมที่เจ้าของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เข้าไปร่วมสนับสนุนในการแข่งขันกีฬา ซึ่งมีผู้จัดอยู่แล้ว อาจจะเป็นหน่วยงานทางราชการเป็นผู้จัดหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่คู่แข่งเป็นผู้จัด ค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนจ่ายตามสัดส่วนในการใช้พื้นที่กิจกรรมซึ่งมักเป็นกิจกรรมที่การแข่งขันเป็นเฉพาะกิจหรือประจำปี รวมถึงการแข่งขันระดับชาติโดยมีองค์ประกอบในด้านความเหมาะสมตราสินค้าและกิจกรรมกีฬา (Brand and sport event fit) และด้านความเหมาะสมตราสินค้าและบรรยากาศกิจกรรมการแข่งขันกีฬา (Brand and sport event atmosphere fit)

ทัศนคติในการมีส่วนร่วม (Attitude toward involvement) Schiffman & Kanuk (2007) ได้ให้นิยามว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เรียนรู้ที่จะประพฤติไปในแนวทางที่ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ Shank & Beasley (1998) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมในการชมกีฬา (Sport involvement) ว่าเป็นการรับรู้ส่วนบุคคล และให้ความสำคัญกับกีฬาของบุคคล โดยระดับการมีส่วนร่วมจะอธิบายถึงประสิทธิภาพของพฤติกรรมทางสังคมในการตอบสนองต่อกีฬา และความจงรักภักดีของแฟนกีฬา (Meenaghan, 2001) Beaton et al. (2011) ได้พูดถึงการมีส่วนร่วมในการชมกีฬาว่าเป็นแนวความคิดที่สร้างแรงจูงใจที่เป็นตัวแทนในระดับที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาที่จะกลายเป็นส่วนสำคัญมีทั้งค่าความชอบและเป็นสัญลักษณ์ สรุปได้ว่าเป็นการประเมินผลการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล (Kotler, 2000, 2003) หรือเป็นแนวโน้มทางจิตใจที่เกิดจากการเรียนรู้หรือรับรู้จากการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาทั้งที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัดและเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนร่วมในการจัด (Schiffman & Kanuk, 1994) ที่บุคคลมีต่อ

ความคิดในการเข้าร่วมชมกีฬาซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความต้องการ (Beaton et al., 2011) และเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อทีมหรือสโมสรที่ตนชอบ (Meenaghan, 2001)

กลุ่มสังคมที่มีความผูกพัน (Social bond)

Richardson & Turley (2006) ได้กล่าวว่า กลุ่มแฟนคลับหรือกลุ่มแฟนบอล (Football fans) จัดเป็นสังคมกลุ่มหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นการผสมผสานกันจนเป็นความแข็งแกร่ง ความสามารถในการรวมกลุ่มแฟนคลับเป็นสิ่งสำคัญในการชมการแข่งขันกีฬา ดังนั้น เป้าหมายหลักของนักการตลาดควรจะทำให้เกิดการรวมกลุ่มแฟนคลับกับทีมของพวกเขา (Sukhdial, Aiken & Kahle, 2002) แฟนคลับกับทีมกีฬาเป็นการรับรู้เชื่อมโยง และการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ของผู้ชมที่มีต่อการแข่งขัน (Hunt, Bristol & Bashaw, 1999; Madrigal & Chen, 2008; Meal & Ashforth, 1992)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

Keller (1993) ได้ให้แนวคิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าว่าเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการระบุตราสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน และประกอบด้วยระลึกถึงตราสินค้าได้ จดจำตราสินค้าได้ โดยการตระหนักตราสินค้าถือเป็นขั้นตอนแรกของการได้รับประโยชน์จากการเป็นผู้สนับสนุน (Crompton, 2004) ถ้าในขั้นแรกไม่ประสบความสำเร็จการสนับสนุนกิจกรรมจะไม่บรรลุวัตถุประสงค์ในลำดับต่อไป (O'Reilly et al., 2007)

Walraven, Bijmolt & Koning (2014) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสนับสนุนกิจกรรม: การตระหนักถึงผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมโดยศึกษาในระยะยาวเกี่ยวกับการลงทุนการเป็นผู้สนับสนุนในฟุตบอลยูฟ่าแชมเปียนลีกในการตระหนักถึงผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมโดยเก็บข้อมูลมากกว่า 25,000 คน จาก 5 ประเทศ ระยะเวลาจากปี 2005-2009 พบว่า การตระหนักในตราสินค้าของผู้สนับสนุนจะมากขึ้นและเพิ่มขึ้นสูงสุดหลังจากที่สนับสนุนกิจกรรมไป 2 ปี และผลจากการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกับการตระหนักในตราสินค้าพบว่า มีอิทธิพลทางบวก

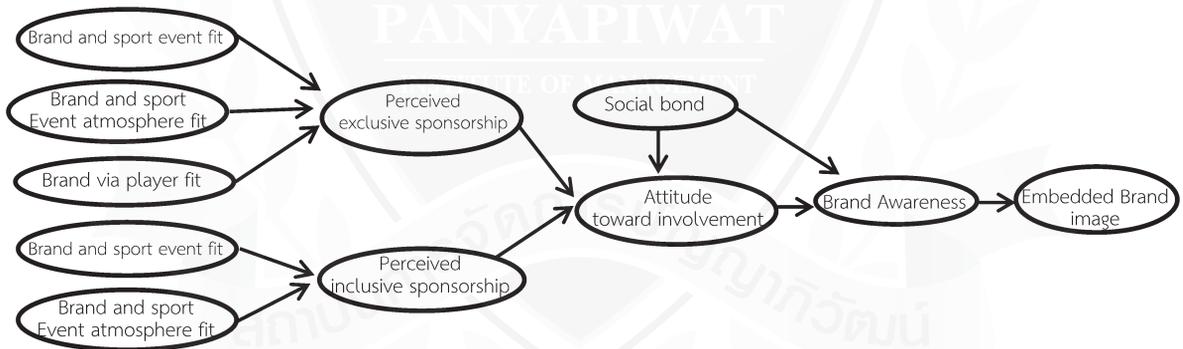
ตามนัยสำคัญกับการระลึกได้ของสินค้าผู้สนับสนุน

ภาพลักษณ์ที่ฝังใจของตราสินค้า (Embedded brand images) Kotler (1996) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นองค์รวมของความคิด ความเชื่อ และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์สิ่งนั้น การเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมตัวเราได้จากการที่เราได้เห็น ในความคิดของเราจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัส และได้ลิ้มรส ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนจึงแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจเจกแต่ละบุคคล

Keller (1998) ได้ใช้วิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เรียกว่า การวัดการเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับต่ำ (lower-level brand associations) คือ การวัดการรับรู้ของผู้บริโภค หรือผู้ชมกีฬาที่มีต่อคุณลักษณะ คุณประโยชน์ของตราสินค้าอีกทั้งยังเป็นการวัดความแข็งแกร่ง ความ

สอดคล้องของผู้สนับสนุนกิจกรรมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยทำการวิเคราะห์ผลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของ T-mobile ก่อนการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี ค.ศ. 2006 และหลังจบการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี ค.ศ. 2006 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 268 คน พบว่า การจำได้ว่า T-mobile เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการก่อนและหลังการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี ค.ศ. 2006 มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากก่อนการแข่งขันร้อยละ 59 เป็นร้อยละ 74 หลังจากจบการแข่งขัน Rifon et al. (2004) พูดถึงเรื่องการสนับสนุนกิจกรรมมีความสอดคล้องทางด้านหน้าที่ก่อให้เกิดผลหลายประการ เช่น ทำให้ผู้บริโภคระลึกจดจำตราได้ง่ายขึ้น เกิดทัศนคติและความชื่นชอบต่อสินค้า เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่ง และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้

จากการทบทวนงานวิจัย ผู้วิจัยนำมาสังเคราะห์สร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยแบบสอบถามสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ และงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ปี พ.ศ. 2556 จำนวน 1,443,682 คน (Plubplachai, 2013) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มเพศชาย อายุ 25 ปีขึ้นไป ที่เคยชมการแข่งขันฟุตบอลแบบที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัด และเจ้าของผลิตภัณฑ์เข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุน

ขนาดตัวอย่าง

ศึกษาในระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน จากการคำนวณตามสูตรของ Yamane (1967)

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$

$$n = \frac{1,443,682}{1 + 1,443,682(0.05)^2}$$

$$n = 400 \text{ คน}$$

แผนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (two stage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการแบ่งกลุ่มผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 2556 ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มสโมสรฟุตบอลที่มีสนามแข่งขันในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล มีจำนวน 9 สโมสร

กลุ่มที่ 2 กลุ่มสโมสรฟุตบอลที่มีสนามแข่งขันในเขตต่างจังหวัด มีจำนวน 11 สโมสร

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มจากกลุ่มโดยใช้การสุ่มแบบง่าย คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มสโมสรฟุตบอลที่มีสินค้า A สนับสนุนและมีสนามแข่งขันในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล มีจำนวน 3 สโมสร และเลือก 1 สโมสร คือ อาร์มี่ ยูไนเต็ด จำนวน 100 ตัวอย่าง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มสโมสรฟุตบอลที่มีสินค้า A สนับสนุนและมีสนามแข่งขันในเขตต่างจังหวัด มีจำนวน 5 สโมสร

และเลือก 3 สโมสร คือ บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำนวน 100 ตัวอย่าง สุพรรณบุรี เอฟซี จำนวน 100 ตัวอย่าง และชลบุรี จำนวน 100 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยไว้ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย การรับรู้สนับสนุนกิจกรรมทางกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัดและการรับรู้การสนับสนุนกิจกรรมทางกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เข้าไปมีส่วนร่วม 2) ตัวแปรส่งผ่าน ประกอบด้วยทัศนคติของผู้มีส่วนร่วมในการชมกีฬา กลุ่มสังคมที่มีความผูกพันและการตระหนักรู้ในตราสินค้า 3) ตัวแปรตาม ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่ฝังใจของตราสินค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประชากรตัวอย่างด้วยวิธีการเชิงสำรวจ การสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ มาตรวัดข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และรายการมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรตามทำการทดสอบสมมติฐานเชิงยืนยัน (Confirmatory Analysis) รูปแบบการวัดเป็น reflective โดยใช้มาตรวัดของ Likert scale 5 ระดับวิเคราะห์ตัวแบบด้วยสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม PLS-Graph3.0 (Chin & Newsted, 1999)

ตารางที่ 1 การตรวจสอบความเที่ยง (Convergent validity)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
การสนับสนุนกิจกรรมที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัด (Exclusive sponsorship)	0.934
การสนับสนุนกิจกรรมที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เข้าไปมีส่วนร่วม (Inclusive sponsorship)	0.905
กลุ่มสังคมที่มีความผูกพัน (Social bond)	0.898
ทัศนคติในการมีส่วนร่วม (Attitude toward involvement)	0.907
การตระหนักในตราสินค้า (Brand awareness)	0.896
ภาพลักษณ์ที่ฝังใจของตราสินค้า (Embedded brand images)	0.933

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณตามความเหมาะสมของข้อมูลและวัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัย ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงในรูปของความถี่ (frequency) และสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ฝังใจของตราสินค้า โดยวิเคราะห์ความสอดคล้องเหมาะสมของตัวแบบที่ได้พัฒนาขึ้นจากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้กำหนดไว้ในกรอบแนวคิด

3. สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (inferential statistic) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของข้อมูลและนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล

แบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ข้อมูลทั่วไปส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 25-29 ปี ร้อยละ 55.75 รองลงมาอายุระหว่าง 30-34 ร้อยละ 19.25 สภาพสมรสส่วนใหญ่โสด ร้อยละ 71 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ร้อยละ 60.75 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 25 และ ความถี่ในการชมฟุตบอลต่อเดือนส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 44 รองลงมามากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 29.50

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยรวมทั้งหมด 56 ตัวแปร มาตรวจวัดโดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และระดับความหมายของค่าเฉลี่ยสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัว ดังนี้

1) การรับรู้การสนับสนุนกิจกรรมทางกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัดมีระดับความคิดเห็นในระดับสูง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.93 พบว่า การจัดกิจกรรมกีฬาโดยผู้ผลิตสินค้าในลักษณะนี้เป็นแนวคิดที่ดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้ากับการแข่งขันกีฬาฟุตบอลมีลักษณะสอดคล้องกัน และสินค้าสะท้อนให้เห็นคุณค่าของกิจกรรมกีฬาฟุตบอล

2) การรับรู้การสนับสนุนกิจกรรมทางกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัดมีระดับความคิดเห็นในระดับสูง โดยรวม

ที่พึงใจของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 กลุ่ม
สังคมที่มีความผูกพันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนัก
ในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และการรับรู้

กิจกรรมทางกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เข้าไปมีส่วนร่วม
สนับสนุนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการมีส่วนร่วม
เข้าชมนักกีฬาอย่างไม่มีนัยสำคัญ โดยสรุปดังตาราง

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์	t-stat.	ผลการวิจัย
H1	การรับรู้การสนับสนุนกิจกรรมทางกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมนักกีฬา	0.362	2.838**	สนับสนุน
H2	การรับรู้การสนับสนุนกิจกรรมทางกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมนักกีฬา	0.067	0.856	ไม่สนับสนุน
H3	กลุ่มสังคมที่มีความผูกพันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมนักกีฬา	0.461	3.538**	สนับสนุน
H4	ทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมนักกีฬามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักในตราสินค้า	0.455	3.709**	สนับสนุน
H5	กลุ่มสังคมที่มีความผูกพันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักในตราสินค้า	0.306	2.710**	สนับสนุน
H6	การตระหนักในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้า	0.791	18.054**	สนับสนุน

Significant level, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของอิทธิพลของการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้า สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

1) การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัดมีอิทธิพลต่อการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัดมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมนักกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Angeline (2006) ที่ว่า

กิจกรรมด้านการบันเทิง กิจกรรมด้านกีฬามีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อกิจกรรม ดังนั้น ในการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัดควรให้ความสำคัญในด้านความเหมาะสมตราสินค้าและบรรยากาศกิจกรรมการแข่งขันกีฬา และด้านความเหมาะสมตราสินค้าผ่านตัวนักกีฬา ซึ่งนักกีฬาจึงเป็นตัวแทนของสินค้า

2) การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เข้าไปมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แต่การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เข้าไปมีส่วนร่วมไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

ในการมีส่วนร่วมชมการแข่งขันกีฬา ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Angeline (2006) ที่ว่ากิจกรรมด้านการบันเทิง กิจกรรมด้านกีฬามีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อกิจกรรม

3) กลุ่มสังคมที่มีความผูกพันมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้น แสดงว่ากลุ่มคนที่รวมตัวกันจะทำให้มีทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Hunt, Bristol & Bashaw (1999), Madrigal & Chen (2008) ที่ว่าแฟนคลับกับทีมกีฬาเป็นการรับรู้เชื่อมโยง และการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ของผู้ชมที่มีต่อการแข่งขัน นอกจากนี้กลุ่มสังคมที่มีความผูกพันยังมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน

4) ทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมการแข่งขันมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬาทำให้ผู้เข้าร่วมสามารถจดจำและตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ผู้สนับสนุนจัดกิจกรรมนี้ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lasca et al. (1995) ในการวิจัยเกี่ยวกับผู้สนับสนุนกีฬาอล์ฟ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการมีส่วนร่วมชมกีฬาและสามารถจดจำผู้สนับสนุนกีฬาของการแข่งขันกีฬาได้

5) การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์

ที่ฝั่งใจของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จะเห็นว่าเมื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าจะเกิดภาพลักษณ์ที่จดจำและพร้อมนำมาใช้ได้ทันทีเมื่อต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Woisetschlager & Michaelis (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผู้สนับสนุนกิจกรรมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยทำการวิเคราะห์ผลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของ T-mobile ก่อนการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี ค.ศ. 2006 และหลังการแข่งขันฟุตบอลโลกทดสอบการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุน ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ฝั่งใจของตราสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีผลที่ไม่สนับสนุนข้อสมมติฐานในการวิจัยอยู่จำนวน 1 สมมติฐาน คือ การรับรู้การสนับสนุนกิจกรรมทางกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬา จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงยืนยันในเรื่องดังกล่าวว่าเป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้หรือไม่
2. ศึกษาารูปแบบการสนับสนุนกิจกรรมที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัดในรูปแบบกิจกรรมย่อยในเชิงลึก เช่น ความเหมาะสมตราสินค้าและกิจกรรมกีฬา ได้แก่ การออกบูธ การแจกบัตรเข้าชมฟรี การเล่นเกมผ่านรายการต่างๆ เป็นต้น

References

- Angeline, G. C. (2006). Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, and brand. *Journal of Advertising Research, 10*, 420-433.
- Beaton, A. A., Carl, F. D., Lynn, R. & Jeremy, J. (2011). Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review, 14*(2), 126-140.
- Bennett, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing, 33*(3-4), 291-313.
- Chen, K. K. & Zhang, J. J. (2011). Examining consumer attributes associated with collegiate athletic facility naming rights sponsorship: Development of a theoretical framework. *Sport Management Review, 14*(2), 103-116.

- Chin, W. W. & Newsted, P. R. (1999). *Structural equation modeling analysis with small samples using partial least square*. In R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical strategies* (pp. 295-366). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cornwell, T. B. (2008). State of the art science in sponsorship-linked marketing. *Journal of Advertising*, 37(3), 41-55.
- Crompton, J. L. (2004). Conceptualization and alternate operationalization of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23(3), 267-281.
- Gwinner, K. P. & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-56.
- Henseler, J., Wilson, B. & Westberg, K. (2011). Managers' perceptions of the impact of sportsponsorship on board equity: Which aspects of the sponsorship matter most. *Sport Marketing Quarterly*, 20(1), 7-21.
- Hunt, K., Bristol, T. & Bashaw, E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1996). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lascu, D. N., Giese, T. D., Toolan, C., Guehring, B. & Mercer, J. (1995). Sport involvement: A relevant individual difference factor in spectator sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 41-46.
- Madrigal, R. & Chen, J. (2008). Moderating and mediating effects of teamidentification in regard to causal attributions and summary judgments following a game outcome. *Journal of Sport Management*, 22(6), 717-733.
- Madrigal, R. (2000). The role of corporate associations in new product evaluation. *Advances in Consumer Research*, 27, 80-86.
- Mael, F. A. & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma matter: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18(2), 95-122.
- O'Reilly, N., Nadeau, J., Seguin, B. & Harrison, M. (2007). In-stadium sponsorship evaluation of a mega-sponsee: The 2004 Grey Cup. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8(2), 179-198.

- Plubplachai, B. (2013). *Thailand League 2013 buzz*. Retrieved November 20, 2014, from http://www.siamsport.co.th/Column/131003_133.html [in Thai]
- Richardson, B. & Turley, D. (2006). Support your local team: Resistance, subculture, and the desire for distinction. *Advance in Consumer Research*, 33, 175-180.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S. & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship-The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Shank, M. D. & Beasley, F. M. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement. *Journal of sport behavior*, 21(4), 435-443.
- Sukhdial, A., Aiken, D. & Kahle, L. (2002). Are you old school? A scale for measuring sports fans' old-school orientation. *Journal of Advertising Research*, 42(4), 77-81.
- Walraven, M., Bijmolt, T. H. A. & Korning, R. H. (2014). Dynamic effects of sponsoring: How sponsorship awareness develops over time. *Journal of Advertising*, 43(2), 142-154.
- Woisetschlager, D. M. & Michaelis, M. (2012). Sponsorship congruence and brand image: A pre-post event analysis. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 509-523.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์



Name and Surname: Surasit Udomthanavong

Highest Education: D.B.A. (Business Administration),
Ramkhamhaeng University

University or Agency: Ramkhamhaeng University

Field of Expertise: Marketing Communication

Address: Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University



Name and Surname: Napaporn Khantanapha

Highest Education: D.B.A. (Business Administration),
Nova Southeastern University

University or Agency: Ramkhamhaeng University

Field of Expertise: Business Management

Address: Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University



Name and Surname: Rapepun Piriyaikul

Highest Education: Ph.D. (Computer Engineering), Kasetsart University

University or Agency: Ramkhamhaeng University

Field of Expertise: Computer Engineering

Address: Faculty of Science, Ramkhamhaeng University